

июль-август 2012 года; серия глубинных интервью – 120 интервью, июль-август 2012 года.

2. Несебря Н.А. Социологическая интерпретация понятия территориальной идентичности [Электронный ресурс]. Материалы III Всероссийского социологического конгресса. – М.: Изд-во ВСК, 2008.
3. Результаты шестой волны Всероссийского мониторинга «Ценности и интересы населения России», полученные ЦИСИ ИФ РАН 2010 году // Лапин Н.И., Беляева Л.А. Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» (Модификация 2010) // Интернет-ресурс: <http://iph.ras.ru>
4. Терещук Е.А. Социальное самочувствие населения Челябинской области // Повышение эффективности государственного и муниципального управления: опыт, проблемы, перспективы. Материалы Восьмой Всероссийской научно-практической конференции (Челябинск, 26 октября 2011г.). - ЧФ РАНХиГС, 2011. – 398с. – С.344-353

Трофимова Я.В.,

г. Уфа

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Понятие «толерантность» широко используется в современной жизни. Данный вопрос вновь актуален, как в плане повседневного бытования различных этносов и конфессий, так и в плане проведения научных исследований. Он все чаще становится предметом обсуждений на конференциях, в органах власти и управления. Так, вопросам сохранения межнационального мира и предотвращению этнических конфликтов, воспитанию толерантности было посвящено заседание президиума Госсовета РФ, состоявшееся в Башкортостане в 2011 г.

Толерантность в современном его понимании - это терпимость, особенно в отношении религиозных, этических, политических вопросов.

Терпимость (lat. – Tolerantia) может трактоваться в различных содержательных плоскостях, например, как «переносимость» [7]. Вопрос о толерантности находится в непосредственной взаимосвязи с понятием кросс-культурные различия.

Под кросс-культурными отличиями мы понимаем различия норм и ценностей, выражаемых на разных уровнях, в явных и неявных формах и элементах материальной и духовной культуры как сложной системы развивающихся внебиологических программ и механизмов человеческой деятельности [3, С. 386]. К ним можно отнести видимые аспекты национальной культуры (жесты, одежда, язык вербальный и невербальный, искусство, фольклор) и скрытые аспекты национальной культуры (этические нормы и ценности, религия, обычаи, традиции, национальная история). Допустимо, на наш взгляд, рассматривать кросс-культурные отличия как различия в культурных ценностях отдельных стран. Кросс-культурные аспекты существуют наряду с субкультурными различиями - отличиями групп людей, имеющих некоторые общие ценности, отличные от ценностей общества в целом. Например, афро-американская, испано-американская и азиатско-американская субкультуры в США [1, С.256].

Сохранение кросс-культурных отличий особенно важно в многонациональных республиках, таких как Башкортостан. Президент Республики Башкортостан Р. Хамитов подчеркивает необходимость «гармонизации межнациональных отношений», важной чертой которых является «сохранение языков народов страны как важнейшего элемента культуры, как насущной духовной потребности...Национальные особенности будут всегда. Их, с одной стороны, нельзя выпячивать, а с другой – нельзя принижать, оскорблять их носителей»[6, С.10].

Традиционно в научных исследованиях господствовал подход (вплоть до конца 1990-х гг.) изучения «национальной культуры как сущности» и

«национальной культуры как различий». Это предполагало рассмотрение кросс-культурных аспектов в менеджменте и маркетинге как объективных различий. С точки зрения менеджмента кросс-культурные аспекты влияют на процесс разработки стратегии выхода предприятия на внешний рынок, для выработки правильного тактического поведения менеджеров в конкретных странах (регионах). В маркетинге данные проблемы учитываются в маркетинговых исследованиях, прежде всего сегментировании рынков, а также при разработке комплекса маркетинга товара (4p: product - продукт, price - цена, place - место, promotion - продвижение) и маркетинговых коммуникаций (формы, содержания обращений, выбор источников обращений и т.д.). Они используются для построения поведенческой модели потребителей в отдельных странах.

Исследователями западных научных школ выделено около 20 классификационных параметров, характеризующих поведение представителей различных национальных культур и их отношение с другими людьми. Первые исследования в области кросс-культурных аспектов относят к 1970-м гг. В начале 1980-х гг. появились попытки систематизации и классификации бизнес-культур, были выделены основные их характеристики. Наиболее известны модели Герта Хофстида, Фонса Тромпенаарса, Эдварда Холла, а также классификации по параметрам времени, одежде, пространству, стилю общения и культуре.

Согласно модели Г. Хофстида выделяют следующие группы кросс-культурных отличий: индивидуализм или коллективизм, мужественность или женственность (преобладающий мужской или женский типы делового поведения), отношение к сильной власти, отношение к неопределенности [4, С.147]. Согласно модели каждая страна получает итоговый количественный показатель (от 1 до 100). Чем больше разница между странами, тем больше разница между итоговыми параметрами. Ф. Тромпенаарс определил два типа деловых культур: культура универсальных истин и культура конкретных истин. По классификации Э. Холла можно установить низкоконтекстуальные

и высококонтекстуальные деловые культуры. По отношению ко времени выделяют монохромные и полихромные деловые культуры, последние также можно подразделить на реактивные и полиактивные культуры.

В дальнейших исследованиях, проведенных на базе 30 международных компаний, Ф. Тромпенаарс совместно с Хампденом – Тернером предложили семь основных факторов культуры, в т.ч. пять из них характеризуют отношения между людьми, одно измерение связано с отношением ко времени, последнее – к окружающей среде [5]. В результате каждая национальная культура стала определяться системой показателей, отражающих типичное поведение представителей отдельной (деловой) культуры.

В более поздних исследованиях, в частности в работе Найджела Дж. Холдена «Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента», 2005 г., стали оценивать культуру как ресурс и культурные различия как форму организационного знания, побуждающего к решению межнациональных культурных проблем. Так, Н. Холден указывает, что управление мультикультурными командами составляет ключевую задачу кросс-культурного менеджмента. Понятие культуры логичнее рассматривать не как проявления, обусловленные национальными или этническими особенностями, а как «области общего знания и единой системы значений, пронизывающих организацию вдоль и поперек, без достаточного осознания ясных, четких, определенных границ».

Вне зависимости от используемого подхода к кросс-культурным аспектам важным остается их классификация. Наиболее полная детализация позволяет принимать рациональные управленческие решения, исключая межнациональные разногласия.

Разумно используя кросс-культурные отличия можно не только избежать межкультурных конфликтов, но и извлечь из них положительный синергетический эффект. Для этого нужно просто «скрестить» качества,

присущие нескольким деловым культурам [2, С.24]. Например, немецкую пунктуальность и русское умение импровизировать, готовность рисковать.

Таким образом, культура и культурные аспекты становятся источником толерантности народов и конкурентными преимуществами компаний в условиях интернационализации и глобализации рынков. Кросс-культурные отличия содействуют поступлению новых знаний, ценностей, опыта из различных культур, преобразуют их в поведение, товары, услуги, особенности организации и управления.

Литература

1. Генри А. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 256.
2. Злотина И. Культурные «айсберги» // Германский экономический журнал. – 2011. - № 2. – С.24.
3. Каплина О.В. Влияние кросс-культурных различий на международную маркетинговую деятельность предприятия // Человек в пространстве культуры: межкультурные отношения и динамика национального развития: мат. Международной научной конференции. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – С. 386.
4. Ноздрева М.Б. Международный маркетинг. – М.: Экономиста, 2008. – С.147.
5. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – М.: Попурри, 2009.
6. Хамитов Р. «Как сохранить национальную особенность» // Эксперт. Урал. – 2011. - №8. – С. 10.
7. Brockhaus F.A. Der Brock Haus in einem Band. Neunte vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Leipzig, 2008. S. 913.